

「腰巻」の言語学 (1): 帯広告表現の語彙とその機能について

| | |
|-----|---|
| 著者 | 西嶋 義憲 |
| 雑誌名 | 広島ドイツ文学 = Die Deutsche Literatur |
| 巻 | 2 |
| ページ | 77-90 |
| 発行年 | 1987-02-25 |
| URL | http://hdl.handle.net/2297/43466 |

「腰巻」の言語学（１）

— 帯広告表現の語彙とその機能について —

西嶋 義憲

0. はじめに

表題の「腰巻」とは、書籍に巻き付けられている帯広告のことである。一般に、広告とは、ある商品についてその購買を消費者に促す手段のひとつである。帯広告もそのような広告の一形態と考えてよい。したがって、帯広告の言語学的分析のひとつの可能性は、どのような言語手段によって、上述の広告の目的を達成するのか、その言語的特徴を抽出し、分析することであろう。本稿の目標は、帯広告に関して、その表現の意味分野を語彙(Wort)のレベルで暫定的に確定し、それが実現しうる機能(Funktion)との関係づけを試みることにある。この試みを通じて、研究の方向づけをし、帯広告をひとつのテキスト¹⁾とみなす「帯広告の言語学」への足掛かりをつくるのが課題である²⁾。

1. 分析対象と分析の視点

書籍は、一般的には衝動買いの対象になることは少ないと言えるだろう。書籍購入に際しては、通常、新聞・雑誌などに掲載される紹介記事や書評によって、あらかじめある本の存在を知らされた上で購入することが多いと考えられる。しかし、購入すべきかどうかの判断が下されるのは、購買時点、すなわち実際に本を手にした時であろう³⁾。もしそうだとすれば、その判断を促すのが、帯広告の目的と言える。すると、帯広告には、そのような決断へと誘導させるような表現が使用されているはずだ、という予測が十分に成立する。人間に、購買時点で購買へと決断を下させる表現とはどのよう

なものなのか、という疑問が当然起こりうる。そこに、帯広告の表現を分析する可能性が生じる。

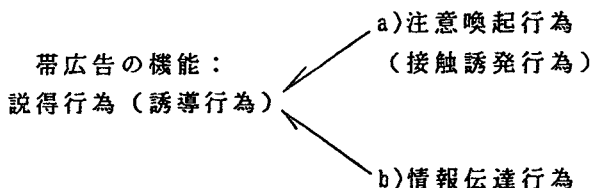
言語学的分析の対象と視点について、ここでまえもって限定を加えておきたい。分析対象は、帯広告の表現の中でも、とくにキャッチ・フレーズに限定する。帯広告に盛られている情報の種類については、別の所で詳しく書いているので再述は避けるが⁴⁾、主な情報は、内容紹介にあると考えてさしつかえない。その内容紹介をしている表現の中で、比較的短い単一文によるものを暫定的にキャッチ・フレーズとここでは呼んでいる。そのキャッチ・フレーズに含まれる語が、以下での分析対象となる。

つぎに、分析の視点についてだが、帯広告表現の言語学的分析は、形態・音韻論(Morphophonologie)、統語論(Syntax)、意味論(Semantik)、実用論(Pragmatik)の4レベルで可能である⁵⁾。ここでは、意味論、とくに語彙意味論(Wortsemantik)と実用論に限定する。語彙意味論というのは、ある言語表現についての語レベルでの意味研究である。すなわち、どのような語場(Wortfeld)に属する語が多用されているのかについて調査し、分類を試みるのである。また、実用論は、あるテキストをある種の行為と見なし、その機能を研究する分野である。したがって、以下では、どのような意味をもつ表現が、どのような機能を実現しうるのかが問題となる。

2. 帯広告の機能

すでに述べたように、帯広告は広告の一形態である。したがって、その第一の機能は、説得にあると言えよう。その説得という行為は、複数の行為の相互作用によってなされる複合行為と考えられる⁶⁾。説得という行為がなされるためには、たとえば、まず、帯広告が目にとまらなくてはならない。つぎに、商品である書籍に関して必要な情報が提供されるだろう。そして、購買の決断が下されるのである。そのような複合的な行為について、それぞれここでは、a)注意喚起行為；b)情報伝達行為の二種を仮定する。便宜上、この

二行為を分離させたが、後に明らかにされるように、実際は、相互に独立したものではない。繰り返しになるが、注意喚起行為とは、広告が向けられている対象（消費者）に対して注意を促し、注目させる行為のことである。これは、商品である本と消費者である読者を接触させることであるから、接触誘発行為と呼んでもよからう。情報伝達行為とは、消費者に対して当該の商品に関して、購買を引き起こすために必要な情報を提供することである。この二者の行為が融合して、誘導行為としての説得という行為が成立すると考えられる。この仮定された関係を図示すると、次のようになる：



以下では、まず、帯広告のキャッチ・フレーズに特徴的な語彙表現を抽出し、つぎに、抽出した表現について、上で設定した機能を振り当ててみたい⁷⁾。

3. 帯広告に特徴的な語彙の抽出

帯広告を観察すると、特有の表現が繰り返し使用されていることが容易に見てとれる。どのような意味場に属する語彙が多用されているのか、具体例で調べてみよう⁸⁾。

3.1. 特徴的な語彙

3.1.1. 《賞》

書籍を、その作品が獲得した賞の冠をかぶせて売ることがしばしばある。下例1)-3)はその例である。

- 1) エッセイストクラブ賞受賞（藤原正彦：『若き数学者のアメリカ』，新潮社）
- 2) 衝撃的なデビューを飾った群像新人賞作（中島 梓：『文学の輪郭』，講談社文庫）
- 3) 日本広告学会賞受賞に輝く（大石準一：『広告の社会心理』，世界思想社）

ここでは、「エッセイストクラブ賞」、「群像新人賞」、「日本広告学会賞」を例として挙げた。このように、帯広告に獲得した賞を記す現象は、文学関係の書物ではしばしば見られる。たとえば芥川賞、直木賞などの賞を冠する場合がそれである。なお、《賞》という項目を独立させて取り出したが、賞を記すということは、一種の権威づけでもあり、また話題化でもあるので、以下の二項目の《権威》、《話題》の下位範疇としてもさしつかえないと思われる。つまり、《賞》という項目をあえて独立させる十分な理由はないのである。

3.1.2. 《権威》

官庁、大手新聞社などが推薦したり賛意を表明した場合、そのことを明記し、本を権威づけることがある。つぎの4)-6)は、その例にあたる。

- 4) 厚生省特別すいせん図書（川端 誠：『風来坊』，PHP研究所）
- 5) 読売新聞など全国各紙が絶賛!!（木村 繁：『医者からもらった薬がわかる本』，白馬出版）
- 6) 全国学校図書館協議会選定図書 最新情報を満載した11万語の本格派（『小学館プログレッシブ英和中辞典』，小学館）

この種の語彙には、他に「朝日新聞論壇時評で絶賛された」などの表現がある。もちろん、このような「権威づけ」は通常、著名な人物による推薦文という形でなされることが多い⁹⁾。いずれにしても、このような「権威づけ」は、読書価値を訴え、消費者を購買へ誘うことが目的であろう。なお、《賞》、《権威》の価値付与は、出版社ではなく、他の機関の評価に基づいていることに注意しておく。

3.1.3. 《話題》

書籍を、「傑作」などと銘打って販売することがある。以下の7)-9)は、そのような例になるだろう。

7)エンデ寓話劇の傑作 (M. エンデ：『遺産相続ゲーム』, 岩波書店)

8)広範な反響をよぶ発見の書 (角田忠信：『日本人の脳』, 大修館書店)

9)構造言語学、レヴィ= ストロースの神話論と共にその始祖となった名著 (ウラジミール・プロップ：『昔話の形態学』, 白馬書房)

「傑作」、「広範な反響をよぶ」、「名著」などの表現は、要するに、話題性を強調していると言えよう。話題性を強調することによって、消費者に対してその話題についていくためには、当該の本を購入する必要があると要求しているようである。他には、「問題作」、「話題の書」などがあるが、映像メディア（映画；テレビ放映）と関係がある場合には、たとえば「映画化決定」、「テレビ放映中」などといった表現が使用されることもある。

3.1.4. 《待望》

ある本の出版が、待ち望まれたものであるかのようなことをほの

めかす場合がある。たとえば、10)-12) は、その例にあたる。

- 10) 歴戦の論客・花田清輝と若き批判者・吉本隆明－伝説の対決が、いま甦る！（好村富士彦：『真昼の決闘』，晶文社）
- 11) 待望久しい円熟のつげロマン!!（つげ義春：『隣の女』，日本文芸社）
- 12) 魂をゆさぶる問題作 ついに刊行!!（つげ忠男：『ささくれた風景』，日本文芸社）

「いま甦る」、「待望久しい」、「ついに刊行」という表現はいずれも、それが事実かどうかは別問題として、当該の本の出版が待ち望まれていることを強調している。一種の誇張といえるかもしれない。

3.1.5.《新奇》

当該の本が、新しく異色であることを強調する場合がある。13)-15) が、その例であろう。

- 13) 出版にみる異色の現代史（高文研編：『出版ジャーナリズム小史』，高文研）
- 14) 新編集による昔話歳時記（松谷みよ子編：『昔話十二月く一月の巻』，講談社文庫）
- 15) 新しい言語学の誕生！（野林正路：『意味をつむぐ人びと』，海鳴社）

「異色」とか「新しい」といった語は、新しい知識を吸収したがる人間の心理に訴えているのだろう。この他、関連語彙には、「初の」、「幻の」、「珍しい」などがある。

《話題》《待望》《新奇》の三者は、やはり一種の評価に違いな

いが、その評価は、出版社自らが下したものであろう。

3.1.6.《解明》

この「解明」こそ、本の中心に置かれるべきポイントと言えると
思われる。なぜなら、書物というのは、なにかについて情報を提供
したり、なにかを明らかにしていることが多いからである¹⁰⁾。そ
の例として、16)-18)を挙げてみた。

- 16) 世界で初めて明らかにされた 宇宙飛行士たちの本音
のメッセージ (立花 隆:『宇宙からの帰還』, 中央
公論社)
- 17) いまわしい日々を知る見つめ直す (三國一朗:『戦中
用語集』, 岩波新書)
- 18) 作品の特徴をもっとも新しい視点に立って解き明かし
た新編集による画期的な絵画シリーズ (『現代世界の
美術 第8巻ムンク』, 集英社)

この種の語場を含めてさしつかえない表現には、この他に「とら
える」、「わかる」、「さぐる」、「問う」、「うきぼりにする」
など数多くある。

3.2.語彙と機能

上に挙げた少数の例で、帯広告表現のすべてを尽くしているわけ
ではない。ほかにもまだあるだろう。しかし、ここではこれで満足
しておこう。すべての表現を列挙し、体系的な分析をするのが目的
ではないからである。また、消費者の心理との関係を扱うのも目的
ではないので、使用語彙がどのような心理と関係しうるのか、とい
う問題にも立ち入らず、触れるにとどめた¹¹⁾。

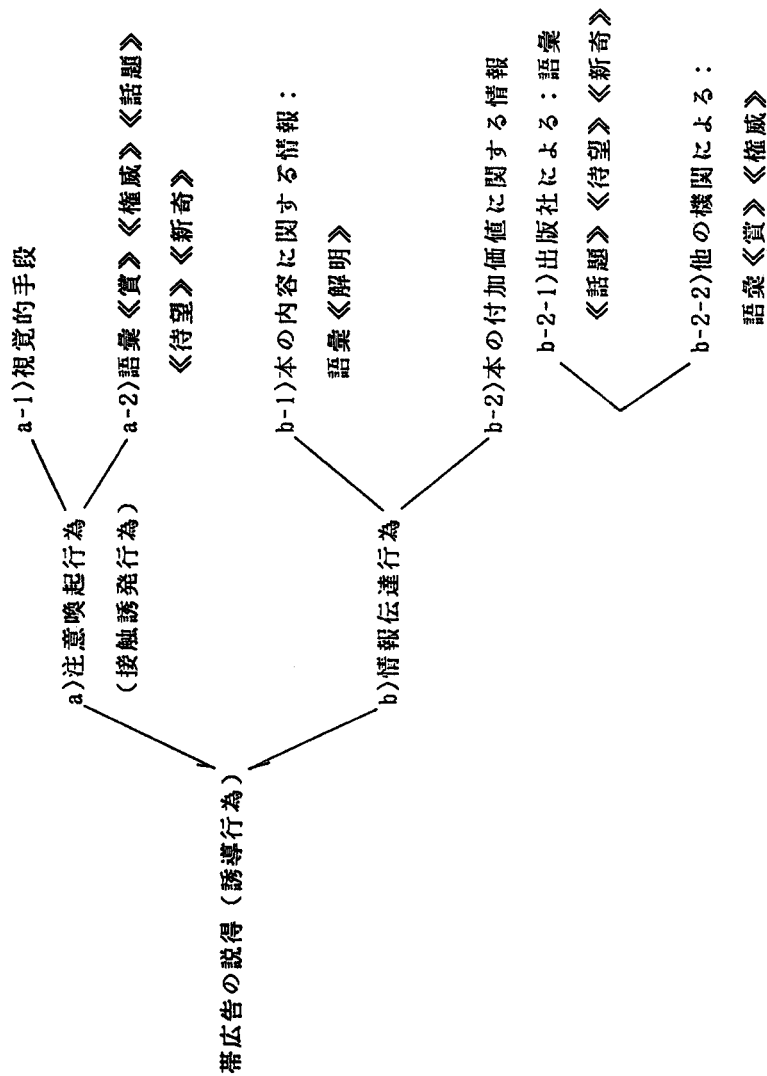
さて、上で仮定した、説得へと誘導する二行為は、上記のどのよ
うな意味分野の語と関係しているのかについて考えてみたい。注意

喚起行為は、注意をひき、本との接触を要求させる行為である。一般の広告ならばこの行為は、音楽・写真などによってなされることが多いが、帯広告ならば、帯の色や形態あるいは活字の大きさといった視覚的な手段を用いてそれを行なうことができるので、必ずしも言語表現を用いる必要はない。事実、帯広告は、すぐ目にとまるような色彩や形態や字体が施されている例が多い。しかし、注目させる効果は、《賞》《権威》《話題》《待望》《新奇》の語彙を用いても十分に行ないうる。

つぎに、情報伝達行為だが、上の語彙を観察すると、これは、二種に分けられそうである。ひとつは、本の内容自体について伝達する行為であり、他のひとつは、本の持つ付加価値とでもいうべき情報を伝達する行為である。前者は、《解明》に属する語彙によって達成可能である。つまり、当該の本が何について、どのように述べているものなのかに関して情報を提供する。他方後者は、《賞》《権威》《話題》《待望》《新奇》のすべてがそれを行ないうる。この付加価値伝達行為は、評価行為(Bewertungen)と密接に関係している¹²⁾。しかも、ここではその評価に二種を区別することができそう。ひとつの評価行為は、出版社自らが行なうものであり、他のひとつは、出版社以外の機関の評価に基づく評価行為である。上で取り上げた項目をあてはめると、前者には、《話題》《新奇》《待望》が含まれ、後者には、《賞》《権威》が該当すると考えられる。

以上をまとめると、つぎのページの図のようになろう：

この図からも明らかであるが、a)とb)の二種類の行為は、同じ表現によってなされうる。これは、たとえば上例16),18)からも見てとることができよう。すなわち、あるひとつの表現は、複数の行為を実現しうるのである。



4. 結語

安本(1984)は、帯広告について次のように述べている：

オビ広告などは、いそいで読む人が多い。筆者がなにをいおうとしているのか、結論が明示されていることが望ましい。(安本：1984：151)

しかし、帯広告の機能は、安本(1984)が述べているような情報伝達だけではないことが、これまでの議論で示唆された。また、上の調査によって、書籍は、上で指摘された意味分野の広告表現が使用されていることから、新奇で、話題にのぼり、何かを解明しているものと捉えられ、販売されている場合があることがわかる。

ところで、ここでは帯広告表現の語彙とその機能との関係づけが試みられたが、この試みが示唆していることは何か。少なくとも、語彙のレベルでは、それが実現しうる機能(言語行為)は、多義的でありうるということであろう。この多義性は、文あるいはテキストのレベルでは、どうなるのか。したがって、次の段階では、文以上のレベルで、その機能を分析してみる必要があるだろう。たとえば、帯広告では、問いかけ表現が多用されたり、推薦文が引用されたりする。このような文(テキスト)レベルの表現形式あるいは内容とそれが実現する機能とは、どのように関係づけられうるのか。また、それが明らかにされたなら、英語圏、ドイツ語圏の帯広告相関物¹³⁾の表現とその機能との関係も検討されなくてはならないだろう。このようにして、取り組むべき問題は大きく広がってくる。こういった問題は、残された課題として別稿で考えることにしたい¹⁴⁾。

本稿は、帯広告表現の言語学的分析のひとつの可能性をさぐった試みである。この研究の今後の発展のために、議論の材料を提供しえたとすれば、本稿の目的は十分に達成されたとしてよかろう。

- 1) "Textakte"という概念、および、あるテキストについて特有の行為を抽出する考え方は、Zillig(1980)で提案されている。
- 2) したがって、体系的な分析がめざされているわけではない。本稿は、西嶋(1987)で提出した腰巻きの言語学的分析のひとつであり、帯広告を言語学的に規定する作業のひとつである。
- 3) 帯広告は、POP(Point of Purchase: 購買時点) 広告のひとつと考えてよい。なお、帯広告の定義は、『広告用語辞典』(日経広告研究所編, 日経文庫, 1978)によれば、次のようである:
 帯 ①書籍の下部に帯のように巻いた広告で、おもにその本の簡単な内容紹介, 推せん文などを記載している。俗称「腰巻」 ad. strip (S.39)
- 4) 西嶋(1987)を参照。
- 5) 詳しくは、西嶋(1987)を参照。
- 6) 言語行為(Sprechakt)は、Austin(1979)によって提出された概念で、発語行為(lokutionärer Akt), 発話内行為(illokutionärer Akt)、発話媒介行為(perlokutionärer Akt)の三行為から成る。しかし、ここで問題となるのは、発話内行為と発話媒介行為の二つである。説得(Überreden)という行為は、Searle(1979)によれば、なんらかの行為によってもたらされる帰結であるので、発話媒介行為に相当する。一方、説得をもたらし行為は、発話内行為となる。したがって、説得行為とそれをもたらし行為とは、Searle(1979)では区別されている。しかし、ここでは、その立場はとらない。すなわち、説得という行為は、直接的には遂行しえず、なにか別の行為によってのみ間接的になされる行為と考えておく。なお、この問題は、議論の余地が十分にあるので、別稿で論じるつもりである。
- 7) 機能と行為は、同じ意味と考えておいてよい。
- 8) 以下に挙げる帯広告の表現は、ほとんどが1980年から1986年の

ものである。収集したジャンルは特定のものではなく、可能な限り広い範囲から集めたつもりである。なお、取り上げ~~方~~^法も無作為である。

- 9) 推薦文の分析は、西嶋（準備中）でなされる予定である。
- 10) もちろん、《解明》だけがポイントではなかろう。たとえば、コミックス、小説の多くは、一種の楽しみを与える。
- 11) 表現と人間心理の関係は興味深いと思われる。たとえば、上で見た語彙は、心理的な不安感を引き起こしうると考えることができそうである。すると、「『脅迫』としての帯広告」といった問題が設定できよう。
- 12) 情報伝達行為には、評価行為が関係していることは、すでに Zillig(1982)で指摘されている。
- 13) 英語圏、ドイツ語圏には、帯広告自体はないと思われるが、帯広告相関物（書物の後ろ側の表紙に、内容紹介、書評、対象読者などが書かれてあることがある）はあろう。
- 14) 残された課題の一部は、西嶋（準備中）で扱われる予定である。

文 献

- Austin, John L.(1979): "Zur Theorie der Sprechakte", Stuttgart, 1979(1972).
- 西嶋義憲(1987): 「『腰巻』の言語学のための予備的考察」, in: "TREFF-PUNKT-SPRACHE" Nr. 5, 1987, 掲載予定。
- (準備中): 「『腰巻』の言語学(2)・テキストとしての帯広告」(仮題), 準備中。
- Searle, John R.(1979): "Sprechakte", Frankfurt/M, 1979(1971)
- 安本美典(1984): 『広告の心理学』, 大日本図書, 1984.
- Zillig, Werner(1980): 'Textakte', in: Gerhard Tschauder et al

(Hg.): "Perspektive: textextern", Akten des 14. linguistischen Kolloquiums, Bochum 1979, Bd. 2, Tübingen, 1980, S.189-200.

——— (1982): 'Textsorte Rezension', in: Klaus Detering et al(Hg.): "Sprache erkennen und verstehen", Akten des 16. linguistischen Kolloquiums, Kiel 1981, Bd. 2, Tübingen, 1982, S.197-208.

Linguistik der Obi-Werbung (1)

-Über Wortfelder und Funktionen der Ausdrücke in der
Obi-Werbung-

Yoshinori NISHIJIMA

Die vorliegende Arbeit zielt auf eine semantisch-pragmatische Analyse der Obi-Werbung. Die Obi-Werbung (sog. Koshimaki) ist ein verbendes Streifband, das um ein Buch gefaltet ist.

Die Analyse stellt heraus, welche Ausdrücke in der Obi-Werbung gebraucht werden und welche Funktionen durch diese Ausdrücke realisiert werden. Das Ergebnis wird schematisch wie folgt dargestellt:

